

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dan mendorong untuk meneliti kembali.

1. **Ahmed Rageh Ismail, et al (2012)**

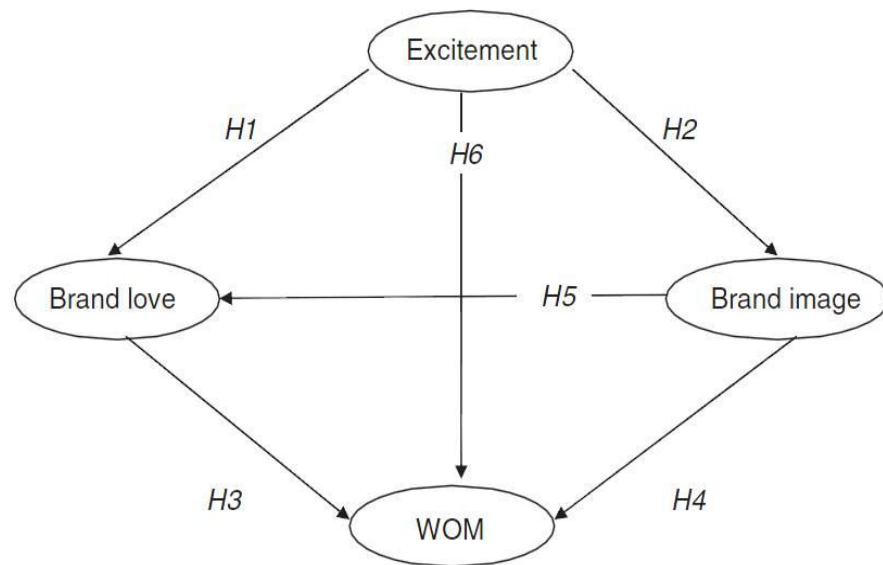
Dalam penelitian ini, penulis juga mempelajari penelitian yang dilakukan sebelumnya yang berjudul “*Effects of brand love, personality and image on word of mouth*” ditulis *Ahmed Rageh Ismail and Gabriella Spinelli, et al (2012)*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi hubungan antara citra merek dan merek cinta, serta dampak dari dimensi kegembiraan kepribadian merek pada merek cinta. Selain itu, pengaruh mereka konstruksi diWOM tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegembiraan tidak akan memiliki dampak langsung pada merek cinta, namun dampak tidak langsung melalui citra merek yang ditemukan menjadi signifikan. Ini adalah penelitian pertama yang menguji hubungan ini. Konstruksi yang sama ditemukan untuk influence WOM dengan pengecualian citra merek. Selain itu, variabel ditemukan menangkap mayoritas variasi diWOM. Hasil ini dapat dijelaskan oleh paradigma relasional, dan gagasan menghubungkan karakteristik manusia untuk merek (Aaker, 1997; Fournier, 1998), yang akan menyebabkan mencintai merek sebagai emosional hasil. Berikut Model kausal ini, strategi harus untuk merek fashion untuk menggunakan merek kepribadian dan citra merek untuk meningkatkan hubungan emosional dengan

merek mereka. Sebagai hasil dari membangun hubungan emosional dengan pelanggan mereka, perusahaan akan membuat pelanggan mereka positif berbicara tentang merek mereka. Jika hal ini tercapai, jumlah pelanggan yang menggunakan merek mungkin bisa meningkat dan pada gilirannya perusahaan dapat melaporkan lonjakan keuntungan. Hasil lain senilai membahas adalah bahwa tidak signifikan pengaruh citra merek dalam WOM, kita berpikir hubungan ini perlu direplikasi dan lebih jauh lagi diteliti dalam penelitian masa depan. Meskipun dampak signifikan tampaknya tidak ada, dapat dikatakan bahwa pengaruh citra merek di WOM yang dimediasi oleh mencintai merek. Hal ini logis berlaku dari sudut pandang praktis, ketika diproyeksikan image fit merek dengan pelanggan gambar ingin orang lain untuk terus tentangnya, itu akan membuatnya positif berbicara tentang merek. Berdasarkan temuan di atas, model konseptual telah menunjukkan efek langsung dari kepribadian merek dan citra merek pada merek cinta dan WOM. Secara umum, keandalan dan validitas dari hasil yang disajikan dalam penelitian ini dianggap dapat diterima. Namun, validitas terbatas pada konstruksi, langkah-langkah, sampel dan merek fashion yang kita miliki dipelajari. Dengan demikian, kesimpulan mengenai efek yang berbeda dalam penelitian ini adalah, pada prinsipnya, terbatas pada sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian yang masih ada cinta tampaknya hanya dalam konteks AS. Untuk yang terbaik dari pengetahuan kita, kita berpikir bahwa ini adalah studi pertama yang menyelidiki konsep cinta merek diluar Amerika Serikat. Oleh karena itu, penelitian masa depan juga bisa menguji apakah efek ini berbeda tergantung pada jenis merek sedang diselidiki dalam konteks lain. Juga, kita berpikir pemeriksaan

merek pengalaman sebagai konstruk relatif baru dapat berkontribusi untuk pemahaman kita tentang hubungan konsumen merek.

Penelitian masa depan bisa menguji hubungan yang diusulkan dan penggunaan moderator seperti jenis kelamin atau usia. Penelitian juga bisa memeriksa kerangka kerja ini pada kategori yang berbeda merek. Akhirnya, hasil kami memiliki sejumlah implikasi bagi manajer merek pertama, manajer merek harus melakukan penelitian berkelanjutan dengan target pelanggan mereka untuk memahami hubungan antara merek dan pelanggan mereka. Kedua, merek harus memberikan pertimbangan hati-hati dengan konsep cinta dan bagaimana perusahaan dapat mengembangkannya.

Sampel penelitian terdahulu adalah meneliti cinta merek fashion di Negara Inggris menggunakan kuesioner self-administered. Menerapkan teknik pengambilan sampel yang nyaman, total 250 kuesioner diperoleh dari Mahasiswa Universitas Brunei yang dipilih secara acak sebagai peserta. Pengolahan data menggunakan teknik SEM (*Struktural Equation Models*).



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Ahmed Rageh Ismail,et al (2012)

Sumber : Ahmed Rageh Ismail and Gabriella Spinelli,et al (2012) “*Effect of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers* *Journal of Fashion Marketing and Management* 2012

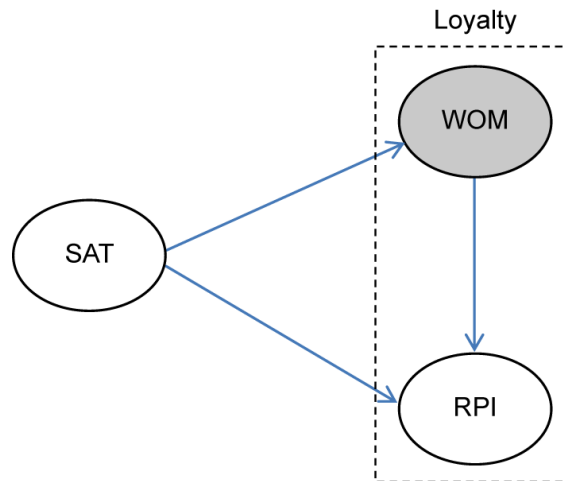
Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang adalah dalam penggunaan variabel penelitian yang sama yaitu menggunakan variabel cinta merek, citra merek dan word of mouth. Pengelolaan data ada kesamaan dengan menggunakan teknik SEM (*Struktural Equation Models*).

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah objek penelitian terdahulu meneliti setiap masyarakat cinta merek fashion dan sedangkan objek penelitian sekarang adalah cinta merek kosmetik. Lokasi penelitian, pada penelitian terdahulu meneliti cinta merek fashion di Inggris dan sedangkan penelitian sekarang meneliti cinta merek kosmetik di negara Indonesia di kota Surabaya. Dalam variabel ada perbedaan yaitu pengurangan beberapa jumlah variabel pendukung yang berasal dari jurnal.

2. **Birgit Leisen Pollack and Aliosha Alexandrov, *et al*(2013)**

Penulisan penelitian ini merujuk pada penelitian yang berjudul “Nomological Validity of The Net Promoter Index Question” yang telah dilakukan tujuan makalah ini dari studi empiris adalah untuk mengevaluasi kinerja pertanyaan NP sebagai pengganti untuk didirikan WOM membangun dalam jaringan nomological. Analisis korelasi menunjukkan tinggi dan signifikan korelasi antara dua ukuran. Meskipun ini adalah nilai-nilai tinggi, mereka menunjukkan bahwa kedua konsep tersebut serupa tapi tak sama. Hasil yang sama terungkap dalam model yang diuji untuk tiga layanan, beberapa kesimpulan dapat dibuat. Pertama, perbedaan dijelaskan di NP oleh kepuasan dengan layanan ini lebih rendah dibandingkan dengan varians dijelaskan dalam WOM. Perbedaan ini paling menonjol di industri penata rambut / tukang cukur, dimana hanya 48 persen dari varians dijelaskan dalam NP dibandingkan dengan 70 persen dari varians dalam WOM. Dua layanan lainnya, perbankan dan seltelepon, mengungkapkan hasil yang sama. Oleh karena itu, tampaknya NP tidak untuk berhubungan dengan cara yang sama untuk kepuasan seperti WOM. Kedua, efek dari NP pada niat pembelian kembali tampaknya secara umum lebih rendah dibandingkan dengan efek dari WOM. Sekali lagi, perbedaan terbesar adalah industri penata rambut atau tukang cukur, itu layanan telepon mengungkapkan perbedaan yang lebih kecil, dan tidak ada perbedaan dalam layanan perbankan. Ketiga, sebagian karena perbedaan tersebut diatas, NP mempengaruhi secara tidak langsung pengaruh kepuasan terhadap niat pembelian kembali. Meskipun ada perbedaan dalam layanan perbankan, ada substansial perbedaan dalam dua layanan lain, dimana

efek kepuasan terhadap niat pembelian kembali lebih kuat dalam model dengan NP. Secara kumulatif, hasil menunjukkan bahwa pertanyaan NP tampaknya tampil baik di jaringan nomological, walaupun tradisional ukuran word-of-mouth tampaknya melakukan sama sebagai baik atau bahkan lebih baik.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Birgit Leisen Pollack and Aliosha Alexandrov, *et al*(2013)

Sumber: *Birgit Leisen Pollack and Aliosha Alexandrov, et al (2013)*
"Nomological Validity Of The Net Promoter Index Question"

Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang adalah pada variabel dalam penelitian terdahulu variabel kepuasan, wom dan pembelian ulang sedangkan penelitian sekarang variabelnya citra merek, cinta merek, wom dan pembelian ulang dari lokasi penelitian, penelitian terdahulu meneliti di negara USA sedangkan penelitian sekarang dilakukan di negara Indonesia di kota Surabaya. Perbedaan objek juga berbeda penelitian terdahulu dengan objek Net Promoter Index sedangkan penelitian sekarang menggunakan objek sabun muka (ponds).

TABEL 2.1

PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN

Keterangan	<i>Ahmed Rageh Ismail, et al (2012)</i>	<i>Birgit Leisen Pollack and Aliosha Alexandrov et al(2013)</i>	Carina Lovinalia M.P (2014)
Variabel eksogen	Kegembiraan	Kepuasan	Citra Merek
Variabel endogen	Cinta merek, Citra Merek, Informasi Mulut ke mulut	Informasi Mulut ke Mulut, Pembelian Ulang	Cinta Merek, Pembelian Ulang, Informasi Mulut ke mulut
Alat analisis	SEM	SEM	SEM
Jumlah responden	250 Responden	159 Responden	125 Responden
Instrumen Penelitian	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Objek penelitian	Merek Fashion	Net Promoter Index	Ponds(sabun muka)
Lokasi	Inggris	Oshkosh, Wisconsin	Surabaya
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegembiraan tidak akan berdampak langsung pada cinta merek, namun dampak tidak langsung melalui citra merek yang ditemukan menjadi signifikan.	Hasil penelitian ini memberikan bukti untuk validitas nomological dari pertanyaan NPI; meskipun, ukuran word-of-mouth tradisional tampaknya melakukan sama dengan baik atau bahkan lebih baik.	Hasil penelitian ini (H1) citra merek secara signifikan berpengaruh terhadap cinta merek, (H2) cinta merek secara signifikan berpengaruh terhadap WOM, (H3) citra merek tidak signifikan terhadap WOM, (H4) WOM secara signifikan berpengaruh terhadap

			pembelian ulang.
--	--	--	------------------

Sumber : *Ahmed Rageh Ismail, et al (2012), Birgit Leisen Pollack and Aliosha Alexandrov, et al(2013)*

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Cinta Merek

Carroll dan Ahuvia (2006:80) menyatakan bahwa setelah konsumen mengkonsumsi dan mengalami tingkat kepuasan yang tinggi yang dapat mempengaruhi kecintaan konsumen terhadap merek, maka konsumen akan menjadi lebih loyal terhadap merek atau menyebarkan kata-kata positif tentang merek ke berbagai pihak. Penilaian tersebut dinamakan dengan cinta merek (*brand love*). (Carroll dan Ahuvia, 2006: 87). Menurut Fournier dan Mick (1999: 354), *brand love is conceptualized here as a mode satisfaction, i.e., a response experienced by some, but not all, satisfied consumers*. Pengertian *brand love* tersebut tertuju pada sebuah tingkatan kepuasan konsumen yang menghasilkan sikap konsumen untuk mencintai merek akan tetapi tidak semua konsumen merasakan sebuah kepuasan untuk mencintai sebuah merek. Segi pengertian *brand love* menurut Fournier dan Mick berbeda dengan Carroll dan Ahuvia. Carroll dan Ahuvia (2006: 79) mengatakan bahwa *brand love is defined as the degree of passionate emotional attachment a satisfied consumer has for a particular trade name*. *Brand love* merupakan tingkat ikatan emosional yang penuh gairah kepuasan konsumen untuk memiliki sebuah merek. Walaupun kedua definisi tersebut berbeda akan tetapi pengertian *brand love* menunjukkan

bahwa *brand love* sebagai bentuk kepuasan konsumen atas respon dan gairah emosional berdasarkan pengalaman mereka terhadap merek dagang tertentu. Konsisten dengan literatur dalam *Love Prototype* (Ahuvia, 2005b), *brand love* meliputi lima hal. Hal-hal tersebut dikembangkan lagi atas *prelimary survey*, yaitu:

1. Gairah terhadap merek

Segala sesuatu yang menimbulkan semangat untuk memiliki merek. Hal ini dapat dikarenakan adanya rekomendasi yang mengatakan bahwa merek tersebut terkenal, memiliki kualitas produk yang bagus, dan banyak pengguna merek tersebut.

2. Ikatan dengan merek

Segala sesuatu yang membuat konsumen merasa terikat dengan merek dan tidak akan beralih ke merek lain. Hal ini dikarenakan berbagai faktor seperti banyaknya informasi mengenai merek, produk lebih bagus daripada yang pernah digunakan sebelumnya.

3. Evaluasi positif terhadap merek

Konsumen melihat bahwa suatu merek mempunyai keunggulan yang lebih dibandingkan dengan merek lain. Hal ini dikarenakan oleh berbagai faktor seperti merek suatu produk yang memberikan manfaat dan kenyamanan bagi konsumen sebagai pengguna, kualitas yang bagus, memiliki inovasi, dan tetap eksis di mancanegara.

4. Emosi positif dalam menanggapi merek

Konsumen merasa senang bila memiliki merek tertentu, menggunakan merek dalam jangka panjang dan tidak akan berpindah ke merek lain karena memiliki antusias yang besar terhadap merek tersebut.

2.2.2 Citra Merek

Brand Images adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Keller, 1993: dalam Erna Ferrinadewi, 2008: 165). Dapat dikatakan juga bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Menurut Kotler (2007: 346), Citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercemin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Pengertian *brand image* menurut (Fandy Tjiptono, 2005: 49) yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Brand image dari suatu produk yang positif akan mendorong para pembeli untuk membeli produk tersebut daripada membeli produk yang sama dengan merek lain, karena itu penting bagi perusahaan untuk memperhatikan perilaku pembelian pelanggan guna menentukan langkah yang tepat untuk mengantisipasinya.

Dalam buku TatikSuryani (2008 : 113) citra merek didefinisikan sebagai segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Citra merek menunjukkan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Citra terhadap merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung akan memilih merek tersebut dalam pembeliannya.

2.2.3 Pembelian Ulang

Menurut Fishbein & Asjen (dalam Baron & Byrne, 2003) keputusan untuk menampilkan tingkah laku tertentu yang merupakan hasil dari proses rasional yang diarahkan pada suatu tujuan tertentu dan mengikuti urutan berpikir. Pilihan tingkah laku dipertimbangkan, konsekuensi dari hasil dari setiap tingkah laku dievaluasi dan hasil dari tingkah laku kemudian dibuat sebuah keputusan apakah akan bertindak atau tidak. Kemudian keputusan itu direfleksikan dalam tujuan tingkah laku. Dalam hal ini seorang konsumen menampilkan tingkah laku yaitu proses pembelian kemudian konsumen melakukan evaluasi terhadap perilaku konsumsinya. Berdasarkan hasil evaluasi tersebut kemudian konsumen menetapkan tujuannya, apakah akan melakukan pembelian ulang atau tidak melakukan pembelian ulang. Pengertian pembelian ulang adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang. Pembelian ulang didefinisikan oleh Dharmmesta & Handoko (2000) adalah pembelian yang pernah dilakukan terhadap produk atau jasa yang sama dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya. Sedangkan definisi pembelian ulang menurut Sunarto (2003) adalah konsumen hanya membeli produk atau jasa secara berulang tanpa mempunyai perasaan khusus terhadap apa yang dibelinya.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kecenderungan pembelian ulang adalah suatu wujud perilaku individual pada suatu toko dimana konsumen melakukan pembelian secara berulang di suatu toko sebagai hasil evaluasi konsumen terhadap pengalaman konsumsi sebelumnya.

2.2.4 Word Of Mouth (Informasi Mulut ke Mulut)

Konsumen mengetahui keberadaan produk dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dan dari sumber informasi lainnya di luar sumber resmi perusahaan. Pada masyarakat Indonesia yang tingkat interaksinya tinggi dan sebagian besar menggunakan budaya mendengar daripada membaca, komunikasi mulut ke mulut lebih efektif untuk mempromosikan produk. Dalam buku Tatik Suryani (2013: 169) Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2013) konsumen belajar mengenai produk dan merek baru terkait dengan kelompok konsumen yang ada di masyarakat dari dua hal, yaitu : melalui pengalaman dan pengamatan terhadap penggunaan produk konsumen lainnya, mencari informasi dengan bertanya kepada konsumen lain yang tahu dan pernah menggunakan produk yang akan dibelinya.

Komunikasi dari mulut ke mulut atau lebih populer dengan istilah WOM (*Word Of Mouth*) timbul ketika konsumen puas atas suatu produk atau sangat kecewa atas produk yang dibelinya. Ketika konsumen puas, mereka akan menceritakan kepada konsumen lain tentang produk tersebut. WOM semakin menarik pemasar karena bentuk-bentuk komunikasi pemasaran tradisional tampak kehilangan efektivitasnya (Nail, 2005) dalam buku Tatik Suryani (2013: 169).

Dalam WOM individu-individu akan berbagai informasi dengan yang lain dalam bentuk verbal, ngobrol, tatap muka langsung maupun melalui telepon, internet. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Trusov et al. (2009) Dalam buku Tatik Suryani (2013: 169) mengungkapkan bahwa beberapa penelitian empirik sebelumnya menemukan efektivitas WOM, antara lain dilakukan oleh:

1. Katz dan Lazarfeld (1955) dan kebanyakan studi.

Melalui survey yang sifatnya *self-report* bahwa WOM berpengaruh terhadap perilaku konsumen. WOM dua kali lebih efektif daripada radio, dan 4 kali lebih efektif daripada penjualan personal, dan 7 kali lebih efektif daripada iklan.

2. Villanueva, Yoo, dan Hassens (2008) mengungkapkan bahwa konsumen yang mendapatkan informasi melalui WOM dua kali bertahan (*lifetime value*) daripada mereka yang mendapatkan informasi tradisional.

Menurut Kotler&Keller(2007) mengemukakan bahwa *Word Of Mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dan mulut ke mulut (*word of mouth*) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2007), saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. Disamping itu, saluran komunikasi personal *word of mouth* tidak membutuhkan biaya yang besar karena

dengan melalui pelanggan yang puas, rujukan atau referensi terhadap produk hasil produksi perusahaan akan lebih mudah tersebar ke konsumen-konsumen lainnya (Kotler & Keller, 2007). Studi yang dilakukan oleh Katz dan Lazarsfeld menemukan bahwa komunikasi melalui WOM adalah paling penting dalam mempengaruhi pembelian barang-barang konsumsi dan barang-barang peralatan rumah tangga. Dalam penelitian itu WOM dua kali lebih efektif dalam mempengaruhi pembelian dibandingkan dengan iklan diradio, empat kali dibandingkan dengan penjualan pribadi dan tujuh kali dibandingkan dengan iklan di majalah dan koran (Assael:1992) dalam buku Tatik Suryani (2013: 169).

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Citra Merek Terhadap Cinta Merek

Pada Penelitian terdahulu Ahmed Rageh Ismail and Gabriells Spinelli, et al dari hasil penelitian bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Cinta Merek, atas dasar paradigma relasional, citra merek literatur dan gagasan bahwa konsumen dapat atribut karakteristik manusia untuk merek menurut ((Aaker , 1997; Fournier, 1998) dalam jurnal Ahmed Rageh Ismail and Gabriells Spinelli) disarankan bahwa kegembiraan mempengaruhi baik cinta merek dan citra merek sebagai hasil emosional. Dalam hal ini berhipotesis bahwa citra merek akan mempengaruhi cinta merek

2.3.2 Hubungan Citra Merek Terhadap Word Of Mouth

Pada Penelitian terdahulu Ahmed Rageh Ismail and Gabriells Spinelli, et al dari hasil penelitian bahwa Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap word of mouth berpikir hubungan ini perlu direplikasi dan lebih jauh lagi diteliti dalam penelitian masa depan. Meskipun dampak signifikan tampaknya absen, dapat dikatakan bahwa pengaruh citra merek di WOM yang dimediasi oleh mencintai merek. Hal ini secara logis berlaku dari sudut pandang praktis, ketika diproyeksikan citra merek sesuai dengan pelanggan gambar yang ingin orang lain terus mengingat merek tersebut, itu akan membuatnya positif berbicara tentang merek yang diingatnya.

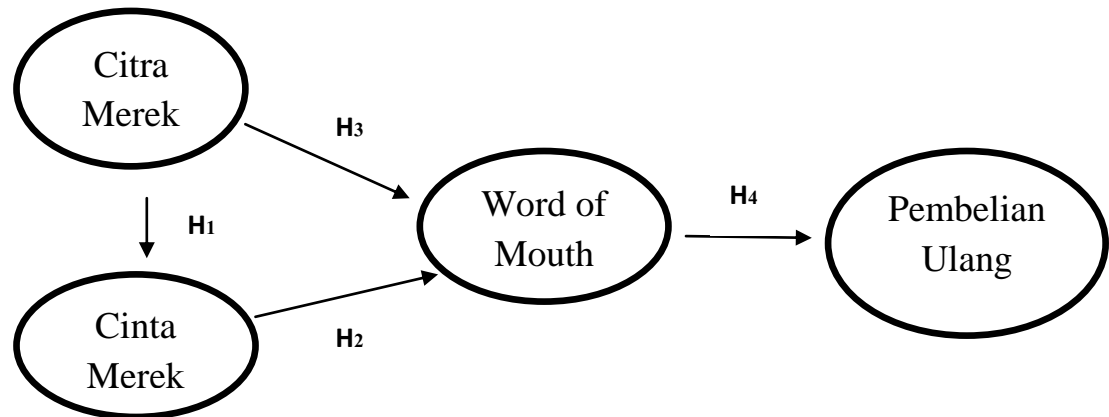
2.3.3 Hubungan Cinta Merek Terhadap Word Of Mouth

Pada Penelitian terdahulu Ahmed Rageh Ismail and Gabriells Spinelli, et al dari hasil penelitian bahwa Cinta Merek berpengaruh signifikan terhadap Word Of Mouth. Oleh karena itu, dasar yang kuat akan dibentuk antara konsumen dan merek yang akan memungkinkan konsumen untuk menyuarakan pendapat konsumen dan memberikan positif umpan balik kepada konsumen lainnya. Dilengkapi dengan literatur di atas, penelitian ini bertujuan untuk memeriksa link antara merek cinta dan konseptualisasi yang berbeda dari kepribadian merek, citra merek dan WOM.

2.3.4 Hubungan Word Of Mouth Terhadap Pembelian Ulang

Pada Penelitian terdahulu Birgit Leisen Pollack and Aliosha Alexandro, et al dari hasil penelitian bahwa word of mouth berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang hal ini terjadi timbangan mengukur kepuasan, word-of –mouth (WOM), pembelian ulang menunjukkan tingkat tinggi internal konsistensi dengan tingkat alpha Cronbach berada di atas 0,9 (Nunnally, 1978). Semua item dimuat seperti yang diharapkan, dan menjelaskan varians lebih tinggi dari 0,50, menunjukkan validitas konvergen (Fornell dan Larcker, 1981). Selain itu, menunjukkan validitas diskriminan AVE untuk semua langkah-langkah lebih besar dari korelasi kuadrat antara variabel dan variabel lain dalam model (Fornell dan Larcker, 1981 dalam jurnal Birgit Leisen Pollack and Aliosha Alexandro, et al).

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.3 Model Penelitian

Keterangan :

Citra Merek → Cinta Merek : *Ahmed Rageh Ismail, et al (2012)*

Cinta Merek → Word of Mouth : *Ahmed Rageh Ismail, et al (2012)*

Citra Merek → Word of Mouth : *Ahmed Rageh Ismail, et al (2012)*

Word of Mouth → Pembelian Ulang : *Birgit Leisen Pollack and Aliosha Alexandrov, et al(2013)*

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka penelitian terdahulu serta pembahasan dan landasan teori yang ada maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Cinta Merek

H2: Cinta Merek berpengaruh signifikan terhadap Word Of Mouth

H3: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Word Of Mouth

H4: Word Of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang

